

УДК 338.486.5: 658.8

Дробаха А.Р.¹

Бут Т.В.²

¹ студ. гр. МТЕ 110м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом.

Значення ринку туристичних послуг у економічній діяльності постійно зростає, а сам ринок набуває нових тенденцій та особливостей.

В дослідженні ринку можна виділити два основних підходи. За першим ринок розглядається як поняття і його дослідження носить переважно філософський та політико-економічний характер. Основна увага концентрується на таких аспектах як: ринок як спосіб мислення та поведінки; ринок як спосіб організації суспільного виробництва. За другим підходом ринок розглядається як явище, що має конкретний економічний зміст і є формою організації споживання на певній території, в межах якої збалансовується попит та пропозиція товарів і послуг [1].

Туристичний ринок – це «сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями»

[2, с.62].

Можна виділити три визначальні положення щодо сутності ринку туристичних послуг. По-перше, товаром на ринку туристичних послуг виступає туристичний продукт – об'єкт ринку, що обмінюється на гроші. Туристичний продукт – це «будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх боку». Зазвичай туристичний продукт має комплексний характер (так званий «пакет» послуг), кожен складову якого виробляють інколи незалежні, а інколи й зв'язані суб'єкти туристичного ринку російські вчені І.В. Зорін та В.А. Квартальнов зазначають, що він являє собою «споживчий комплекс, що включає тур, туристсько-екскурсійні послуги і товари».

Туристичний продукт – це «комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі».

По-друге, ринок туристичних послуг являє собою систему відносин між суб'єктами – виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами та посередниками. Споживачами туристичних послуг є туристи.

По-третє, механізм функціонування ринку туристичних послуг полягає у постійному узгодженні попиту і пропозиції туристичних продуктів в умовах зростаючої конкуренції та зовнішнього (міжнародного) регулювання.

Попит – це «кількість туристичного продукту на ринку, яку платоспроможні туристи готові купити за певною ціною протягом певного періоду часу». Важливим фактором попиту є ціна. Пропозиція – це кількість туристичних продуктів на ринку, які «можуть або мають намір продати за певною ціною протягом певного періоду часу виробники».

Ринок туристичних послуг постійно прямує до стану рівноваги – повного задоволення платоспроможного попиту на туристичні продукти пропозицією відповідної якості. Але з появою нових вимог споживачів, нових регіональних сегментів, нових турів, нових форм менеджменту і маркетингу та ін. він переходить до стану дисбалансу. Таким чином, ринок туристичних послуг постійно відхиляється від урівноваженого стану. Це передусім пов'язано з тим, що попит є мобільнішим за порівняно нерухому, негнучку пропозицію.

Сприяти наближенню ринку туристичних послуг до стану рівноваги покликані держава та різноманітні регулятивні організації.

Відповідно до різнобічного характеру задоволення потреб та особливостей функціонування послуги класифікуються за різними ознаками: за характером праці, направленістю, економічною основою функціонування, формою організації та частотою попиту, місцем та характером споживання.

Визначальними рисами ринку туристичних послуг є: не зберігається; має сезонний характер; споживання туристичних продуктів відбувається у

країні-виробнику; має комплексний характер; спостерігається висока стійкість цін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Мальська М.П., Худо В.В., Занько Ю.С. Організація туристичного обслуговування: підручн. К.: Знання, 2011. 275 с.
2. Бейдик О.О., Новосад Н.О. Унікальна Україна: географія та ресурси туризму: навч. посібн. К.: Альтерпрес, 2013. 572 с.